

A História na pesquisa em Comunicação

Manoel Henrique Tavares Moreira¹

Resumo

Este trabalho descreve os elementos e as condições que levaram o autor a optar pela abordagem histórica como opção metodológica a ser utilizada na construção de um projeto de pesquisa na área da Comunicação Social. Propõe que a História seja efetivamente uma opção para representar o campo comunicacional, contrariamente ao que normalmente ocorre hoje, em que este tipo de metodologia tem uma participação reduzida e que se limita a listar correntes, teorias e a estabelecer uma cronologia relativa ao surgimento das teorias ou instituições. O projeto de que trata este artigo parte do pressuposto que, historicamente, a imprensa brasileira tem um caráter instrumental que a afasta dos interesses da sociedade e a mantém como elemento-chave de projetos políticos. Com isso, acredita-se ser possível desvendar de que maneira, e sob quais condições surgiram no Brasil lucrativos impérios econômicos que têm suas origens em empresas exclusivamente jornalísticas e de que forma foram construídos seus discursos jornalísticos e suas escolhas editoriais. A pesquisa deverá, então, contribuir para que os estudos das comunicações (*communication research*) aprofundem seus conhecimentos a respeito dos meios de comunicação.

Palavras-chave: Comunicação, Método Histórico, História do Jornalismo

¹ Jornalista, Doutorando em Comunicação pela Universidade de Brasília. Professor da Graduação e da Pós-Graduação e Coordenador do Curso de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB)

Abstract

This article describes the elements and conditions that had lead the author using the historic approach as method option in the submission of a research project in Social Communication. The mentioned research project proposes that the History can be an option to represent the Communication field, instead of its present minor role, that consists in listing theories and defining a chronology that only registers the uprising of institutions and theoretical streams. The project's point of view considers that, historically, the Brazilian media is distant from society's claims and keeps itself in a key position in political projects. In this sense, this research project believes that is possible unveil how and in what conditions profitable enterprises were developed in Brazil starting from journalistic companies. Also, how this affected their discourses and their editorial line. So, the research project will contributed to the communication research field deeps its knowledge about the media field.

Key words: Communications, Historic Method, Journalism History

Introdução: a História e a Pesquisa em Jornalismo

Em trinta e três anos de existência, os alunos do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (PPG/FAC/UnB) produziram 298 dissertações e 16 teses. Desse total, apenas quatro trabalhos (cerca de 1,2% de tudo o que foi produzido) têm como objeto a História da Comunicação, ou melhor, a História do Jornalismo, já que essas dissertações (não há nenhuma tese relacionada com o tema) tratam de questões históricas ligadas ao campo do Jornalismo.

Uma busca conduzida no mês de junho de 2011 no acervo da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), ligada ao Ministério da Ciência e Tecnologia, utilizando como elemento de busca a expressão “história do jornalismo”, retornou como resultado apenas duas teses que têm entre seus assuntos a História do Jornalismo.

Ainda no mesmo período, prosseguindo nessa busca pela produção científica relacionada ao campo da história da Comunicação, encontramos mais dois trabalhos registrados no Banco de Teses da CAPES: uma tese e uma dissertação. Ambas fazem referência à História do Jornalismo.

Se avançarmos no sentido de buscar referências bibliográficas, por exemplo, junto à Biblioteca da Universidade de Brasília, usando como termo de busca a expressão “História do Jornalismo”, encontraremos vinte títulos. O mesmo termo de busca aplicado ao acervo da Biblioteca Reitor João Herculino, do Centro Universitário de Brasília (UnICEUB), fornece uma lista com dezoito títulos.

Esses resultados demonstram, inequivocamente, que a História do Jornalismo atrai muito pouca atenção dos pesquisadores da área e, assim, pouco contribui para a construção de um campo epistemológico comunicacional. Contribuição que poderia ser decisiva na superação da dificuldade gerada por um crescimento relevante e desordenado da pesquisa nessa área, mas ainda incapaz de transformar-se num corpo homogêneo de hipóteses verificáveis e de resultados congruentes, conforme assinala Mauro Wolf.

A longa tradição de análise (sinteticamente designada pelo termo *communication research*) acompanhou os diversos problemas que iam aflorando, atravessando perspectivas e disciplinas, multiplicando hipóteses e abordagens. Daí resultou um conjunto de conhecimentos, métodos e pontos de vista tão heterogêneos e discordantes que tornam não só difícil, mas porventura também insensata qualquer tentativa para se conseguir uma síntese satisfatória e exaustiva. (WOLF, 2001, p. 13)

A tradição da pesquisa em Comunicação tem se apoiado, ao longo de mais de um século, em diversas disciplinas ligadas às Ciências Sociais, como a Sociologia, a Psicologia e a Antropologia; relacionadas às Ciências Naturais, como a Biologia e a Física; à Matemática; às Ciências da Linguagem (Linguística e Semiótica) e outras áreas do conhecimento. Com isso, virou lugar comum afirmar que a Comunicação constitui-se num saber interdisciplinar, ou seja, situa-se como uma “ciência encruzilhada” (MARTINO, 2006, p. 39)

Mesmo com essa diversidade de abordagens (ou, quem sabe, até por causa dela), a definição de um objeto específico da Comunicação encontra resistências. As diferentes abordagens utilizadas pelos teóricos na tentativa de definir um campo comunicacional esbarram, invariavelmente, na falta de um objeto de estudo com características específicas ligadas à Comunicação.

Diante de tais condições, a História acaba se constituindo numa opção (logicamente, dentre muitas outras) para projetar e entender os fenômenos presentes no campo comunicacional. Mas, tradicionalmente, o que se vê é a utilização da pesquisa histórica para construir um “guia para a exposição de ideias” conforme observa Martino. Segundo esse autor, o uso da pesquisa histórica na definição do objeto é possível, na medida em que a abordagem histórica acaba por destacar a singularidade do processo comunicacional. (MARTINO, 2006, p. 46)

Mas, ao lançar mão da História os pesquisadores, invariavelmente, concentram-se em estabelecer a evolução do campo comunicacional, mapeando teorias e tentando definir os territórios da Comunicação. Assim, acabam por incorrer num reducionismo: investigam a comunicação a partir de um posicionamento autônomo da História, tratando não da Teoria da Comunicação, mas de seu desenvolvimento histórico, como nos mostra Santaella:

Há duas obras bastante relevantes que trataram do desenvolvimento histórico das teorias da comunicação: *Teorias da Comunicação*, de Mauro Wolf (1987) e *História das Teorias da Comunicação*, de A. e M. Mattelard (1999). Wolf desenvolveu uma cuidadosa história das teorias da comunicação de massa, desde os seus primórdios, entre as duas guerras mundiais do século XX, até as tendências que estavam surgindo pouco antes da escritura de sua obra, publicada originalmente em italiano, em 1985. (SANTAELLA, 2001, P. 28)

O termo “comunicação” é consensualmente aplicado ao ato de estabelecer uma relação, seja entre organismos vivos, entre objetos ou entre seres humanos. Apesar de haver uma tradição de estudos relacionados à Comunicação, que remonta ao final do século XIX, contemplando desde uma visão generalizada do fenômeno comunicacional até a troca simbólica entre seres humanos, foi com os estudos relacionados ao surgimento da sociedade de massa que o campo teórico da Comunicação avançou na sua tentativa de definir uma epistemologia própria.

Com isso, a pesquisa em Comunicação acabou por eleger a comunicação mediática (aquela em que há a intervenção de um meio tecnológico) como a que tem a melhor possibilidade de vir a se constituir no objeto de estudo específico da Comunicação. Isso colocou os meios de comunicação no centro das atenções dos pesquisadores, que passaram a analisar suas características, seus efeitos, sua organização e o seu alcance.

Como foco dos estudos que podem vir a constituir a Comunicação como disciplina, os veículos de comunicação têm sido analisados a partir de muitos aspectos, como registra Mauro Wolf: “regulamentações legislativas (...); intrincadas operações financeiras (...); episódios retumbantes acerca da não realização de um programa considerado ‘incômodo’; crises, quedas e triunfos. (WOLF, 2001, p. 13)

Por outro lado, esses meios foram pouco estudados a partir de uma perspectiva histórica, principalmente no que concerne à sua institucionalização, aos aspectos econômicos e políticos que permitiram que avançassem e assumissem o papel de elemento central dessa sociedade complexa também chamada de sociedade mediática.

Um projeto de pesquisa recentemente desenvolvido no âmbito do programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, coordenado pelo Prof. Dr. José Salvador Faro, apontou a “importância de se entender

as raízes históricas dos meios de comunicação de massa, diante das novas tecnologias para a comunicação e dos avanços inerentes ao próprio mercado que envolve a informação.”

Mercado que, só no Brasil, movimentou cerca de R\$ 64 bilhões em 2009², o que evidencia a importância que as empresas midiáticas têm para a economia nacional e, conseqüentemente, o valor estratégico a elas atribuído pelos grupos que disputam o poder político.

Desvendar a maneira pela qual as maiores empresas de mídia construíram suas estruturas e se consolidaram, estabeleceram alianças e compromissos no campo político, poderá levar à compreensão, também, de suas escolhas editoriais e da construção de seus discursos jornalísticos.

Conhecer melhor a trajetória histórica dos veículos terá, certamente, um impacto positivo na pesquisa comunicacional, destacando um objeto de estudo para a Comunicação, cuja percepção aumentará na medida em que esse for “desnaturalizado” com a ajuda da análise historiográfica.

A História como Método

Para atribuir a uma teoria (uma “inspiração” na visão de Popper) o estatuto de conhecimento científico, justificado e validado, o enunciado que o representa deve permitir uma análise lógica, passível de reproduzir as condições em que foi produzido, distinguindo-o do senso comum.

O método científico é a maneira mais segura de buscar uma aproximação com o objeto de estudo, seja por meio da identificação de regularidades no fenômeno observado, seja pela tentativa de isolar os elementos que caracterizam e distinguem tal fenômeno.

Apesar do papel fundamental que o método desempenha no processo da construção do conhecimento científico, é possível afirmar que não há consenso sobre a metodologia (o estudo do método) a ser empregada no desenvolvimento e na dedução de uma teoria, “particularmente nas ciências sociais e humanidades.” (SANTAELLA, 2001, p. 131)

² Dados divulgados pelo IBOPE Monitor -2010

Por conta de seu caráter interdisciplinar, a comunicação, enquanto objeto de pesquisa e de formulação teórica, prescinde de metodologias específicas, estritas e que tenham prescrições técnicas claras. A metodologia a ser aplicada a uma pesquisa no campo comunicacional é, antes de tudo, uma escolha arbitrária do pesquisador, fruto de sua relação e de sua experiência na área.

Tradicionalmente, as pesquisas nessa área apoiam-se em metodologias reunidas em três grandes classes por DeVito: descritivas, histórico-críticas e experimentais.

[A pesquisa histórico-crítica tenta reconstruir o passado para melhor compreender os fenômenos. Ela pode se realizar através de vários tipos de documentos: livros, jornais, transcrições, vídeos etc.] (DeVITO APUD SANTAELLA, 2001, p. 147)

Encontramos na História os traços recorrentes de um dado fenômeno, o que a legitima como uma forma de conhecimento capaz de ordenar e dar sentido aos eventos, relacionando-os criticamente a partir de suas circunstâncias sócio-culturais, permitindo constituir um enlace entre o indivíduo e o contexto social.

Segundo Weber, também se pode utilizar a História sociologicamente para conceituar as realidades culturais. Esse tipo de abordagem sociológica da História levou ao desenvolvimento da metodologia dos tipos ideais comparativos como forma entendimento intelectual. (JAGUARIBE, 2001, p. 35)

Há, ainda, outra possibilidade metodológica que tem a História como elemento referencial: a chamada História de Vida ou narrativa biográfica, capaz de “apreender a cultura ‘do lado de dentro’; constituindo-se em instrumento valioso, uma vez que se coloca justamente no ponto de interseção das relações entre o que é exterior ao indivíduo e aquilo que ele traz dentro de si.” Dessa forma, (CAMARGO, 1984)

Outro método de análise que concebe o real como um processo histórico é o chamado método dialético, desenvolvido por Marx a partir de uma interpretação materialista da história, que atribui valor à gênese da sociedade, sua formação e sua atuação em função dessa gênese histórica.

De acordo com a visão de Marx, expressa no seu famoso livro “A Ideologia Alemã”, escrito em co-autoria com Friedrich Engels, a gênese histórica está na

capacidade do homem de atender às necessidades básicas, ou seja, prover as condições materiais necessárias à vida. Uma vez satisfeitas as necessidades primárias, ao produzir novas necessidades o homem estabelece o primeiro ato histórico.

Essa construção histórica do homem a partir de sua produção material, de sua dependência mútua, resultante de suas necessidades e de suas condições de produção, permite uma visão verdadeira da trajetória humana, livre dos dogmas religiosos e do que eles, Marx e Engels, chamam de “absurdos políticos”.

Portanto, lançar mão da História como método na construção de uma pesquisa em comunicação nos parece ser plenamente aceitável, tanto do ponto de vista da eficiência metodológica, quanto do ponto de vista da validação de seus resultados.

Uma proposta de pesquisa histórica no Jornalismo brasileiro

Em outubro de 2010, submetemos ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, um projeto de pesquisa visando o ingresso no curso de Doutorado, na linha de pesquisa “Jornalismo e Sociedade”

No projeto aprovado, denominado *“Os empreendedores: Civita, Chateaubriand e Marinho. As estratégias políticas e as relações com o poder que permitiram a construção dos impérios midiáticos no Brasil”* sustentamos que, historicamente, a imprensa brasileira tem um caráter instrumental que invariavelmente a afasta dos interesses da sociedade e a mantém como elemento-chave de projetos políticos, tanto dos que apóiam os mais diferentes modelos de governo quanto dos que sustentam a mais feroz oposição a esses mesmos governos.

Ao longo da nossa história são inúmeros os exemplos da ação política da imprensa em apoio a grupos ou pessoas, em detrimento dos interesses legítimos da sociedade. Para tanto, estabeleceram-se alianças estratégicas entre as forças políticas e os donos da mídia, ora com o intuito de manter o poder, ora visando alcançar o poder.

Não era o lucro o que Alves de Lima³ procurava primordialmente ao comprar as Folhas. Para ser mais precisa, o lucro ele buscava nas suas

³ Octaviano Alves de Lima, rico empresário paulista, cafeicultor, adquiriu os jornais “Folha da Manhã” e “Folha da Noite”, em 1930

atividades agrocomerciais, ligadas diretamente ao café (...) Não era o lucro do jornal o que mais interessava a Alves de Lima. Esse fato é importante porque afetava a relação entre o jornal enquanto mensagem e o jornal enquanto empresa. (TASCHNER, 1992, p. 54)

Na história midiática brasileira, os nomes de Assis Chateaubriand, Roberto Marinho e Victor Civita ganham destaque. Embora suas ações tenham se dado em diferentes contextos políticos, os três têm em comum o fato de terem construído seus conglomerados econômicos, compostos por empresas de diferentes setores da economia (laboratórios farmacêuticos, empresas siderúrgicas, bancos e financeiras) tendo como ponto de partida de organizações jornalísticas.

Diante de tais condições, desvendar por meio de uma pesquisa histórica de que maneira, e sob quais condições, ao longo do século XX surgiram no Brasil lucrativos impérios econômicos que têm suas origens em empresas exclusivamente jornalísticas poderá contribuir para que possamos entender a construção dos discursos jornalísticos e das escolhas editoriais dessas empresas midiáticas.

Em última análise, a pesquisa poderá contribuir para que os estudos das comunicações (communication research) aprofundem seus conhecimentos a respeito dos meios de comunicação, “instituições que exercem uma atividade chave que consiste na produção, reprodução e distribuição de conhecimentos (...) conhecimentos que podem dar sentido ao mundo, moldam a nossa percepção e contribuem para o conhecimento do passado e para continuidade à nossa compreensão presente.” (McQUAIL APUD WOLF, 2001, p. 17)

Num estudo com esse objetivo, acreditamos ser possível ainda, entender as “características fundamentais do setor, como a sua grande concentração, sua ampla e contínua expansão, o que inclui ramificações regionais e locais, e a influência que exercem na elaboração de políticas públicas para o setor.” (CABRAL, 2009)

Conclusão

A importância conquistada pela comunicação mediática na chamada sociedade complexa ou tecnológica influenciou o percurso da pesquisa científica no campo comunicacional. Apesar de ainda persistirem dificuldades, resistências e incompreensões, houve avanços significativos na tentativa de definir um objeto de estudo e, assim, finalmente atribuir à Comunicação a condição de disciplina.

A construção de um campo epistemológico que permita aos pesquisadores avançar em terreno mais sólido, passa, necessariamente, por diferentes abordagens que se utilizam de outras formas de conhecimento para compreender os fenômenos ligados à comunicação humana, especialmente aqueles que se processam intermediados pela tecnologia.

Com isso, áreas tradicionais do saber, notadamente aquelas ligadas às Ciências Sociais, poderão contribuir enormemente, enquanto referencial metodológico, para que a pesquisa em Comunicação avance “levando-se em conta as diferenças de abordagem em relação ao fenômeno da comunicação.” (MARTINO, 2001, p. 25)

Dentre as disciplinas das Ciências Sociais, constatamos que a História tem participação reduzida, discreta mesma, na teorização dos fenômenos ligados à Comunicação humana, limitando-se a listar correntes, teorias, estabelecendo uma cronologia relativa ao surgimento das teorias ou instituições.

O caráter interdisciplinar da comunicação, enquanto objeto de pesquisa e de formulação teórica, prescinde de metodologias específicas, estritas e que tenham prescrições técnicas claras. A metodologia a ser aplicada a uma pesquisa no campo comunicacional é, antes de tudo, uma escolha arbitrária do pesquisador, fruto de sua relação e de sua experiência na área.

Dentre as metodologias que têm na História sua principal referência, listamos a histórico-crítica; a dos tipos ideais, formulada por Max Weber; a história de vida ou narrativa biográfica; e o materialismo histórico de Marx e Engels.

Ao propor a realização de uma pesquisa histórica que desvele de que maneira, e sob quais condições, ao longo do século XX surgiram no Brasil lucrativos impérios econômicos que têm suas origens em empresas exclusivamente jornalísticas, acreditamos ser capazes de contribuir para que a *communication research* aprofunde seus conhecimentos a respeito dos meios de comunicação e definam um objeto de estudo específico para a comunicação a partir de uma metodologia capaz de atribuir valor a todos os fenômenos identificados, os manifestos, os ocultos e os manifestamente ocultos.

Referências:

- CABRAL, Eula Dantas Taveira. *O negócio da mídia brasileira: suas estratégias, suas políticas*. Trabalho apresentado no GP Políticas de Comunicação e Cultura, do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação. Intercom – Curitiba, 2009.
- CAMARGO, A. *Os Usos da História Oral e da História de Vida: trabalhado com elites políticas*. Revista de Ciências Sociais. Rio de Janeiro, v. 27, n. 1, p. 5-28
- JAGUARIBE, Hélio. *Um Estudo Crítico da História*, Vol 1. Paz e Terra. São Paulo, 2001)
- MARQUES DE MELO, José. *História Social da Imprensa*. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2003
- MARTINO, Luiz C. "As Epistemologias Contemporâneas e o Lugar da Comunicação", in Maria Immacolata Vassalo Lopes (org) *Epistemologia da Comunicação*. Loyola, São Paulo, 2003, p. 69-101
- _____. "Abordagens e Representação do Campo Comunicacional", Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 3, N. 8, p. 33-54, Nov 2006
- _____. *De Qual Comunicação Estamos Falando?* In A. Hohlfeldt; L. Martino; V. França (orgs) – *Teorias da Comunicação*. Vozes. Petrópolis, 2001
- SANTAELLA, Lucia. *Comunicação & Pesquisa*. Hacker, São Paulo, 2001.
- TASCHNER, Gisela. *Folhas ao Vento: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil*. Paz e Terra. Rio de Janeiro, 1992
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Presença, 6ª Ed. , Lisboa, 2001.